



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: BRUNO ASSUNÇÃO NALON
ÁREA: MARKETING

A evolução das Marcas

Evolução da logomarca Fiat

Silvio Esteves Coutinho Júnior
2037043/4

Brasília, Outubro de 2007

Silvio Esteves Coutinho Júnior

Evolução das Marcas

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . esp. Bruno Assunção Nalon

Brasília, Outubro de 2007

Silvio Esteves Coutinho Júnior

Evolução das Marcas

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Dedicatória

Dedico os meus pais, pela oportunidade e pelas cobranças, ao chefe, ao meu cozinheiro, títulos dados ao meu pai que muitas vezes foi turrão, mas sempre com a intenção de ensinar, ou ate mesmo dizer TE AMO, esse é o jeito dele, eu o amo muito. A véa, a senhora minha mãe, uma pessoa serena, enrolada, mas querida, desorganizada, mas carinhosa sempre mantendo a calma da família. Essa sim tem um lugarzinho no céu já, pois agüentar o Chico, os Chiquinhos e a Chiquinha não e fácil. Te amo demais véa. Dedico este trabalho também a minha azeda pela enorme força, o amor da minha vida que me ajudou um monte T.A.M.A. o que seria de mim sem você marida? Minha prima, amiga, mãe (quase sempre), namorada, noiva e futura mãe dos meus filhos que muitas vezes brigamos por besteira mas que muitas vezes também nos entendemos só no olhar. Te amo muito, não apenas por me agüentar, pelas massagens, pelo brownie ou por toda força que me deu e q me dará, te amo porque sei que você me ama.

Agradecimentos

Sem mais rodeios, agradeço a mim mesmo e a todos aqueles que de alguma forma ou de outra contribuíram para a construção deste, o professor Bruno pela paciência e ótima orientação aos demais professores que me atribuíram conhecimentos. Em especial, queria agradecer à senhorita Angélica Lacerda Rupniewski, minha noiva, pela enorme força e pelas varias horas de aflição que passou comigo durante esse árduo trabalho, pelos conselhos e palavras motivadoras, nunca me deixando desistir.

Lista de Figuras

Figura 01 - Primeiro símbolo significativo da empresa – 1904

Figura 02 - Primeiro Logotipo Fiat 1899-1901

Figura 03 - Logotipo Fiat 1901-1904

Figura 04 - Logotipo Fiat 1904-1921

Figura 05 - Logotipo Fiat 1921-1925

Figura 06 - Logotipo Fiat 1925-1929

Figura 07 - Logotipo Fiat 1931-1932

Figura 08 - Logotipo Fiat 1938-1959

Figura 09 - Logotipo Fiat 1959-1965

Figura 10 - Logotipo Fiat 1965-1968

Figura 11 - Logotipo Fiat 1968 – 2000

Figura 12 - Logotipo Fiat 1982

Figura 13 - Logotipo Fiat 2001-2006

Figura 14 - Logotipo Fiat 2007

Sumário

1 Introdução	08
1.1 Tema	09
1.2 Justificativa	09
1.3 Objetivos	09
1.3.1 Objetivo geral	09
1.3.2 Objetivos específicos	09
1.5 Metodologia	10
1.6 Estrutura do trabalho	10
2 Fundamentação teórica	11
2.1 Marketing	11
2.2 Marca	12
2.3 Valor e Marca	14
2.4 Elementos da marca	16
2.4.1 Logomarca	16
2.4.2 Logotipo	16
2.4.3 Símbolo e Signo	17
2.4.4 Designação de serviço	17
2.4.5 Slogan	17
2.5 Cor	18
2.6 Tipografia	19
3 A Fiat	20
3.1 Breve histórico	20
3.2 Perfil da empresa	22
3.3 Marca Fiat	22
3.3.1 Evolução das logomarcas da Fiat	24
4 Considerações finais e sugestão	34
5 Bibliografia	36

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade a marca deixou de ser meramente uma característica, símbolo, nome ou figura de identificação para o produto ou serviços. A partir de então os produtos e serviços provém de uma serie de estudos para que garanta uma vida própria, uma identidade que os distinguirá dos demais.

Um nome, termo, signo, símbolo ou disign, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes. (KOTLER 2000, PAG.72)

Após o reconhecimento dos valores que a marca agregou ao produto, ela pode ser o principal fator de diferenciação e desejo percebido pelo consumidor. Aaker justifica: “Os valores agregados pela marca para a empresa e para o consumidor com cinco elementos: lealdade a marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações das marcas, outros ativos da marca.”

Já que cada vez mais a marca faz parte da identidade das organizações, não faz sentido manter uma que já se encontre defasada não atendendo ao perfil da empresa e também não agregando valor a mesma. Um exemplo claro é a da logomarca FIAT que sofreu inúmeras evoluções desde seu início.

A empresa fabricante de automóveis foi fundada no dia 11 de julho de 1899 com sede na cidade de Turim norte da Itália, seu nome FIAT surgiu do acrônimo de Fabbrica Italiana Automobili Torino e sua primeira logomarca foi criado pelo pintor local Giovanni Carpanetto imitando um pergaminho, só que feito em latão. Essa então foi a primeira de várias que a empresa criou a partir de momentos históricos quando transmitia para os consumidores, através de suas logomarcas, as suas evoluções e emoções.

1.2 Justificativa

Partindo do estudo do conceito de marca e os benefícios que ela atribui ao produto/serviço ou à empresa, pesquisas demonstram que no decorrer dos anos elas perdem força e valor entrando em declínio. Aqui estudamos a manutenção e evolução da marca FIAT.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Neste trabalho vamos analisar a evolução da logomarca do fabricante de automóveis FIAT.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantamento do conceito de marca;
- Destacar os elementos de uma marca;
- Entender a construção de valor em uma marca;
- Apresentar e analisar os desenhos utilizados como marca da empresa FIAT.

1.4 Metodologia

Por se tratar de uma pesquisa científica, serão adotados procedimentos metodológicos tais quais: definição do tipo de trabalho, classificação das fontes consultadas e escolha do método utilizado.

Em relação ao tipo de pesquisa, este trabalho consiste numa pesquisa exploratória, já que o pesquisador buscará amparar seu trabalho em material bibliográfico já publicado. Quanto ao tipo de fonte, serão utilizadas fontes indiretas porque, da mesma forma, o autor se baseia em conhecimentos produzidos por outros pesquisadores, e por fim, o método utilizado será o dedutivo, método de pesquisa pelo qual parte-se do geral para o específico.

1.5 Estrutura do Trabalho

Para orientar o leitor no acompanhamento da pesquisa, este trabalho esta organizado da seguinte maneira:

- Capítulo 01 – Introdução
- Capítulo 02 – Fundamentação teórica
- Capítulo 03 – Análise e discussão do objeto
- Capítulo 04 – Considerações finais

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Tendo em vista que o mercado vem mudando radicalmente, e rapidamente, em função dos avanços tecnológicos, globalização, e a não regulamentação, as empresas e os negócios precisam acompanhar essas mudanças, segundo Kotler, o marketing lida com a identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos na internet e de outras fontes, o que permite que comparem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER 2000 PAG. 57).

As empresas a fim de não perderem espaço no mercado, repensam seus conceitos e se apóiam em novas ferramentas para se adaptarem às novas demandas.

Uma das principais ferramentas é: Comunicação integrada que, deixa de ser exclusivamente uma só ferramenta de comunicação, como a publicidade ou a força de vendas, e passa a combinar varias ferramentas para proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com a marca. (KOTLER 2000 PAG. 589).

Visto isso podemos afirmar com certa segurança que é de suma importância que as empresas adotem as mudanças e tendências que o mercado lhes proporcionam para que obtenham sucesso e uma vida prolongada.

2.2 Marca

Há séculos que as marcas já vem sendo utilizadas mesmo que inconscientemente. No antigo Egito, alguns fabricantes já utilizavam símbolos para marcarem seus produtos a fim de identificá-los, além de uma forma de agregar qualidade.

No século XVI nasceram as marcas registradas com os escoceses que marcavam a fogo seus barris de uísque. Existem ainda registros que em 1476 dois irmãos criaram a primeira tipografia de Veneza, que se destacou pela qualidade tipográfica, no século XVIII o conceito de marca sofreu mudanças, buscou-se a facilidade de lembrança das marcas como uma forma de diferenciação de seus produtos com os dos concorrentes, agregando à marca valor. Com o passar dos séculos, as marcas já se baseavam em elementos mais objetivos sempre visando agregar valor à mesma, então, surgiram os topônimos, que nada mais são do que a origem ou abrangência geográfica da marca.

Todos esses fatores contribuíram para que numa visão em relação a busca na adoção de uma marca, permitisse que a mesma tivesse uma vida própria, uma identidade.

Marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. (TAVARES, 1998 PAG. 17).

Embora a marca e o produto pareçam a mesma coisa, eles se diferenciam nas características. A marca tem a função de manter uma relação intangível com o consumidor, o produto nada mais é do que o bem que a empresa fabrica, assim como outros fabricantes no mercado, mas o consumidor quer a marca e não o produto, a marca é que agrega valor a ele, está ligada à funcionalidade, experiência e ao que ela significa.

A diferença entre marca e produto deve ser clara, pois quando o produto é novo e há uma associação entre eles, podem ser confundidos, mesmo porque todas as marcas fortes começaram como uma simples marca de um produto.

A promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. O conceito de vantagem diferencial, na definição de marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação às suas concorrentes. É o que a diferencia dos concorrentes. (TAVARES, 1998 PAG. 21).

São apenas alguns detalhes que criam uma marca, mas só fará a diferença se for criada uma lembrança na memória das pessoas que as levem às futuras percepções a seu respeito, a marca é o significado dos antigos e novos produtos, por isso uma marca tem que ser construída diariamente tendo que se adequar às mudanças regionais e mercadológicas.

Diz-se que uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos. O fato de o consumidor lembrar de sua marca registrada pode ser o fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de se apresentar uma proposta de contrato. (TAVARES, 1998 PAG. 21).

A familiaridade de uma marca vem da exposição da mesma, fica gravada mesmo que não se saiba onde foi encontrado o que ela tem de diferente das outras e que o produto que essa marca oferece.

... a afinidade dos consumidores pela marca familiar não é uma resposta instintiva. Quando vêem uma marca e se recordam de havê-la visto anteriormente, os consumidores percebem que a empresa fabricante está gastando dinheiro para apoiar a marca. Uma vez que a crença geral é que as empresas não gastam dinheiro com produtos ruins, os consumidores encaram seu reconhecimento como um 'sinal' de que a marca é boa. (TAVARES, 1998 PAG. 32).

2.3 Valor e Marca

Para falarmos de valor de marca vamos abordar quatro aspectos que são indispensáveis para a construção de valor: a imagem, a reputação, a identidade e o posicionamento.

A identidade e o posicionamento correspondem às ações deliberadas da empresa, materializadas na sua interação com os seus públicos e, principalmente, na sua estratégia de comunicação. A imagem e a reputação, por sua vez correspondem ao reflexo dessas ações junto aos seus vários públicos. (TAVARES, 1998 PAG. 60,61).

Ainda de acordo com Tavares, há uma serie de fatores denominados dificuldades na construção de uma marca.

- Pressão de preço para a concorrência na base de preço
- Proliferação de concorrentes
- Fragmentação de mercado e mídia
- Complexidade das estratégias de marcas e de relacionamento
- Viés para mudanças de estratégias
- Viés contra inovações
- Competição pelos investimentos da empresa
- Pressões pelo curto prazo
- Fortalecimento do poder de fogo dos varejistas
- Mudanças no comportamento dos consumidores

Apesar das dificuldades para agregar valor para uma marca os resultados são compensatórios, aumentando fluxo de caixa, mantendo antigos e atraindo novos clientes, crescendo a confiança dos consumidores através da qualidade e credibilidade. Um dos aspectos mais importantes na construção de uma marca é a imagem. Corresponde à percepção que o publico adquire através de estímulos como produtos, serviços, empregados e questões sociais.

A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e seu contexto de atuação. É, assim, uma entidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la. (TAVARES, 1998 PAG. 65).

Sabendo-se que há uma enorme variedade de públicos e de interesse para com a marca, não existe uma percepção única da imagem da empresa, obtendo variações até mesmo na imagem, de um funcionário ou um receptor externo. Segundo Tavares, as imagens se subdividem em:

- Imagem corporativa
- Imagem das classes de Produto
- Imagem de marketing
- Imagem de marca
- Imagem do produto

A imagem está relacionada a como a empresa é percebida, já a identidade que é o que vamos tratar agora, está ligada à vontade de como ela fosse percebida.

A identidade é inerente ao ser humano. Frequentemente é vista como uma forma pessoal e intransferível de estabelecermos quem somos e para onde vamos; ou seja, de identificar, em alguma extensão, nossas características particulares. A nossa identidade de pessoa serve para estabelecer a nossa direção, o nosso propósito e nosso significado.
(TAVARES, 1998 PAG. 73).

A imagem de marca é o conjunto de características que agregam valor a mesma que a empresa procura inovar e manter, a fim de satisfazer seus já consumidores, funcionários e futuros compradores.

A construção de uma identidade deve atentar para alguns elementos que vão lhe conferir substância. Entre eles estão: a sua essência, a permanência, a

singularidade e a unicidade. A essência tem a ver com o que é central ou básico na organização; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é próprio ou original da organização; e a unicidade, à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem torná-la única, quando comparada a outras. (TAVARES, 1998 PAG. 76).

2.4 Elementos da marca

A marca é utilizada para expressar e se comunicar com os seus diferentes públicos, e a essa estrutura se dá o nome de marca nominal e é constituída de alguns elementos, os elementos institucionais: logotipo, símbolo, designação de serviço, slogan.

2.4.1 Logomarca

Segundo Tavares logomarca é uma letra, símbolo ou sinal, usado com significação própria, para representar a marca nominal. A marca de uma empresa é mais que uma forma de identificar uma empresa, ela é o resumo de tudo o que a empresa pode representar.

2.4.2 Logotipo

É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letras (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras. **(STRUNCK, 2003 PAG. 70).**

Logotipo é a parte textual que compõe uma identidade visual de uma marca, como o próprio nome já sugere, tipo vem de tipia, de tipografia, letra ou conjunto de letras que podem ou não ter sofrido modificações.

2.4.3 Símbolo e signo

Os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a personalidade e a cultura da marca. Algumas vezes precisam ser revitalizados. Os símbolos ou signos utilizados na construção de uma marca visam a dois objetivos: proteger e promover o produto. (TAVARES, 1998 PAG. 26).

Os símbolos ou signos também ajudam na identificação, mas como vimos acima com Tavares, eles protegem e promovem os produtos, levando consigo todos os valores já agregados à marca anteriormente.

2.4.4 Designação de serviço

A designação de serviço, como o próprio nome já indica, expressa os serviços prestados pela empresa dentro de um segmento, ou seja, indicará qual o negócio da empresa, o que ela oferece.

2.4.5 Slogan

Slogans são vocalizações (vocare), representando vocatio, a chamada ou vocalização da marca. São frases ou sentenças usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando para as relações internas e externas. (TAVARES, 1998 PAG. 29).

A principal função de um slogan na propaganda de uma empresa é aproximar os consumidores de seus produtos e também a fixação, reconhecimento e associação da marca e seus produtos.

2.5 Cor

Todo o esforço para a criação de uma marca precisa levar em consideração a escolha correta e uma boa combinação de cores. A cor é um dos principais elementos que compõe a marca, Strunck ainda afirma, que muitas pessoas podem até não saber descrever o logotipo ou símbolo de algumas marcas conhecidas mas certamente sabem a suas cores.

A luz e as cores atuam como o alimento ou a água exigido pelo organismo vivo. No ser humano, o comprimento da luz correspondente a determinada cor, tem a propriedade de decompor pigmentos específicos, que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsáveis pela visão das cores. Essa decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento da onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por esse motivo, temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. (PEREZ, 2004 PAG. 74)

As cores transmitem diversos significados físicos e psicológicos podendo ser assim utilizada para diferentes fins, desde simplesmente separar linhas de produtos, como passar calor e afeto com as cores vermelha e amarela.

Cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais. Por exemplo: quanto mais saturada a cor, maior a sensação de o objeto estar se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto estar mais próximo do que na verdade se encontra. Matrizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto o do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. (PEREZ, 2004 PAG. 79).

As cores ainda podem transmitir sensação de temperatura e por isso ainda são divididas em cores quentes e cores frias, que passam sensação de calor ou de frio. Ainda de acordo com Clotilde Perez, ao mesmo tempo, vermelho, laranja e amarelo são vistos como cores quentes, enquanto azul, verde e roxo são considerados cores frias.

Podemos ressaltar a influência e a associação cultural das cores, às bandeiras dos países, logo as cores verde e amarela são associadas ao Brasil, as cores vermelho,

branco e azul aos Estados Unidos. Ainda podemos destacar na influencia cultural a forma como são percebidas as cores em cada cultura. Por exemplo, para os brasileiros o vermelho esta associado à fúria enquanto que para os chineses esta cor esta ligada à sorte.

2.6 Tipografia

A tipografia é um elemento muito importante, pois complementa a identidade visual da marca.

A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados etc.) Oferecem infinitas possibilidades. **(STRUNCK, 2003 PAG. 80).**

Para uma visualização e fixação melhor da marca, é adequado que se adote um alfabeto padrão, ou seja, uma família de letras ou classes tipográficas, que serão usadas sempre que houver textos.

Alguns alfabetos apresentam originalmente variações de desenho, sem a perda de qualidade em suas características formais. São os mais adequados para serem eleitos como padrão, pois se prestam melhor a classificar hierarquicamente e ordenar as informações, além de conferir ritmo às diagramações. **(STRUNCK, 2003 PAG. 81).**

Contudo, algumas empresas, para enriquecer e descontrair a identidade visual de sua marca adota mais de um alfabeto padrão, podendo assim diversificar seus anúncios e segmenta-los a partir de seu público-alvo.

3 A Fiat

A FIAT, companhia escolhida neste trabalho é um conglomerado empresarial fabricante de automóveis. O nome FIAT é um acrônimo de Fabbrica Italiana Automobili Torino ("Fábrica Italiana Automóveis Turim" em português), (retirado de: www.wikipedia.org. Visitado em: 11/09/2007)

Tendo sua sede principal em Turim, norte da Itália, a rede de automóveis faz parte do chamado "grupo FIAT", que desde o fim dos anos 60 adquiriu, ou passou a controlar, uma vasta gama de empresas, tais como: empresas automobilísticas, máquinas agrícolas, veículos para construção, ônibus, aviação, veículos, autopeças, aço e metalurgia, imprensa, atividades financeiras, construção, tecnologia de informação, lazer e outros negócios. Dentre as empresas automobilísticas, a lista inclui marcas como Fiat, Ferrari, Alfa Romeo, Maserati, Lancia, Autobianchi, Innocenti, OM, Iveco, CNH, New Holland, Flexy-Coils, Fiat-Hitachi, Case, Fiat-Allis, dentre outras.

Baseado em pesquisas do ramo automobilístico, área temática do presente trabalho, o Brasil é considerado como o principal mercado da empresa, depois da Itália, e sedia, também, a maior fábrica de automóveis do grupo fora do seu país natal. Instalada em Betim (MG), desde 1976, a Fiat Automóveis tem capacidade para produzir 2.440 veículos por dia. (retirado de: www.fiat.com.br. Visitado em: 11/09/2007)

3.1 Breve Histórico

Fundada por Giovanni Agnelli, em 11 de Julho de 1899, a Fábrica Italiana Automóveis Turim (FIAT), teve sua primeira sede na Itália, onde possui atualmente seu centro industrial, passando atuar hoje em subsidiárias em mais de 61 países.

As atividades do grupo eram inicialmente centralizadas na fabricação de automóveis e de veículos industriais e agrícolas. Na primeira década do século XX já fabricava também locomotivas, e, com o início da Primeira Guerra Mundial, passou a fabricar ambulâncias, metralhadoras e até motores para submarinos. (retirado de: www.wikipedia.org. Visitado em: 11/09/2007)

Segundo dados retirados do “life in Italy.com”, site de informações sobre a Itália, a empresa FIAT têm mantido uma liderança nos negócios automobilísticos desde sua abertura, o que ocorreu no início do período industrial italiano.

Em 1900, a primeira fábrica FIAT foi inaugurada em Carso Dante. A força motriz da indústria consistia no trabalho de 150 pessoas. Logo em 1904 foi criado o primeiro símbolo (Figura 01) que deu início aos primeiros indícios de uma representação mais simbólica e significativa na história das logomarcas da empresa FIAT. Esta nova marca veio a ser fixada nos decorrentes produtos produzidos, passando a transparecer diversos outros valores que não fossem somente uma representação insignificante de tipos nomeantes a inscrição do nome da empresa “FIAT”. (<http://www.lifeinitaly.com/italian-cars/fiat-history.asp> 11/09/2007)



Figura 01 - Primeiro símbolo significativo da empresa – 1904

De acordo com os dados pesquisados em websites ligados diretamente a história da empresa pesquisada, a FIAT possui uma história única, rica em mudanças ao longo de todos estes anos, as quais podem ser consideradas fatores que a tornaram uma empresa modelo de crescimento no mercado atual.

Esses passos iniciados em solo italiano também entraram com força em solo brasileiro, sendo considerado por eles, o maior mercado para o Grupo Fiat depois da Itália.

(...), o Brasil ocupa hoje um lugar de destaque na estratégia global da empresa e é um dos principais grupos industriais do País, com atuação diversificada nos segmentos metal-mecânico e de serviços. (<http://www.fiat.com.br/br/afiat/grupofiat.jsp> visitado em 24/09/07)

Assim como no resto do mundo, as empresas Fiat no país se mostram como parâmetros de eficiência e qualidade no mundo empresarial brasileiro. Segundo dados atuais, hoje correspondem a mais de 15 empresas ocupando posição de liderança em quase todos os setores que atuam ou disputando a liderança nos demais. (<http://www.fiat.com.br/br/afiat/grupofiat.jsp> visitado em 24/09/07)

3.2 Perfil da Empresa

De acordo com os fatos demonstrados no *website* da empresa brasileira Fiat Automóveis, o perfil da mesma para com o país pode ser assim descrito:

Compromisso com o Brasil, pioneirismo e inovação como características marcantes, produtos de alta qualidade e tecnologia, design admirado, respeito ao consumidor e responsabilidade social.
(http://www.fiat.com.br/br/afiat/perfil_apresentacao.jsp visitado em 24/09/07)

Ainda baseado na pesquisa de mesma fonte, tais atributos são descritos como pertencentes a uma das empresas automobilísticas de maior crescimento no mercado brasileiro a qual foi nomeada líder de vendas de 2001 a 2003 e em 2005.

É possível notar, que a empresa em questão obtém pontos favoráveis que a levam a transparecer um interessante contexto histórico no que diz respeito ao seu crescimento e significação junto ao mercado. No decorrer de toda sua história a Fiat releva fatores de imensa significância de acordo com sua etapa de desenvolvimento.

Através da síntese de todos os dados levantados, neste item e em itens anteriores, é possível realizar uma análise perceptiva de pontos que possam comprovar e levantar aspectos, características, valores, e até mesmo razões e emoções que a empresa transmitiu e transmite na história de sua marca ao longo destes anos.

3.3 Marca Fiat

Ao longo de seus mais de cem anos de história, como relatado nos capítulos anteriores, a Fiat viveu e sofreu profundas transformações na sua decorrente história.

Visto que pela incessante busca de inovação e progresso no meio do mercado empresarial, a empresa em questão é capaz de fornecer dados desta história que favoreçam o aprofundamento de tal análise.

Uma análise realizada sob o meio da comunicação gráfica de uma empresa de histórico rico e forte, como a Fiat, pode revelar diversos aspectos que facilitem o entendimento do sucesso empresarial no mercado hoje. Uma comunicação gráfica “bem sucedida” pode ser descrita através de uma identidade corporativa forte. A identidade corporativa singulariza a empresa por meio de seus elementos dos quais a marca da empresa possui imenso destaque.

De acordo com Dicionário de Termos e Verbetes da ADG o conceito para marca pode ser definido como:

Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. (ADG Diretoria ADG 2000, pág. 71)

Partindo deste conceito, retirado do âmbito do design gráfico e comparando-o ao publicitário, a identificação genérica habitualmente utilizada, sobretudo no meio publicitário, para sinais diversos de um programa de identidade visual, denominado por muitos de logomarca, pode tornar um grande diferencial para uma empresa. Uma marca bem projetada e que possua traços significativos em sua evolução interfere no grau de competitividade de uma empresa no mercado devido ao fato de se tornar o instrumento por meio o qual a organização pode se identificar com o seu público, e, com isso criar suas respectivas imagens.

Na empresa Fiat, a comunicação entre marca e público, tem sido efetuada principalmente através de sua representação gráfica, ou seja, os símbolos que identificaram seus carros ao longo de todos estes anos. Seu símbolo é definido através de um logotipo que sofreu diversas variações em toda sua história.

A evolução das logomarcas de uma companhia é, também, um retrato da evolução e crescimento de uma empresa através dos tempos.

Sobre esta constatação, característica da representação simbólica da marca Fiat, Luca De Meo, Presidente da Marca Fiat, explica que:

Neste importante contexto dinâmico, nós decidimos alcançar um progresso reconhecido gradativamente, mudando constantemente nosso logotipo, como um símbolo tangível do novo ímpeto que nos projeta a futuros desafios. (Site da Fiat: www.fiat.com, visitado em 24/09/2007)

Luca de Meo tenta caracterizar o logotipo da Fiat como uma marca que vem sendo mudada e sofrendo alterações de acordo com os novos processos e desafios alcançados pela empresa no decorrer de sua história. O logotipo da Fiat foi algo que tem um alto valor de importância desde o início de sua criação, ao qual realizou seus passos gradativamente e evolutivamente conforme a empresa foi crescendo e evoluindo.

3.3.1 Evolução das logomarcas da Fiat

O logotipo da marca Fiat sofreu bastantes evoluções no decorrer dos anos. O primeiro foi criado pelo pintor turinense Giovanni Carpanetto, a partir de um anúncio publicitário. Era o desenho de um pergaminho feito em latão, esta primeira marca cumpre também a função de um certificado de origem e autenticidade do produto daí o formato de um documento impresso. Em estilo rococó, que traduzia os gostos da época e a forma dos primeiros carros, muito semelhantes às carruagens. Trazia por extenso a razão social da empresa: Fabbrica Italiana di Automobili Torino e o número do chassi do veículo. A sigla não era o nome oficial da empresa, mas apenas a marca reservada ao produto.



Figura 02 – Primeiro Logotipo Fiat 1899-1901

Seguindo os passos desta evolução conjunta, dois anos após a criação do primeiro logotipo, a produção dos veículos entra numa fase definitiva, deixando o aspecto de carruagem e tornando-se verdadeiros automóveis. São abandonadas as características passadas e a inscrição Fiat deixa de ter pontuação. É produzida em uma placa de latão esmaltado, no qual a letra A vinha com uma curvatura na parte superior, deixando espaço para a letra T. Outra característica marcante desta logomarca era um sol nascente, colocado na parte inferior, que iluminava a sigla.

Podemos ainda ressaltar, por uma visão gráfica, o então uso do acrônimo, ou seja, uma abreviação, que permite uma condensação das varias palavras que compõe a marca. A fonte, que é exclusiva, remete a precisão pelos arremates retos, perpendiculares, ausência de serifa, ou seja, uma tipografia do tipo bastão, e solidez pela proporção da altura em relação a largura. É interessante observar que apesar de valorizar os traços funcionais no logotipo, a logomarca é ricamente adornada com elementos florais que indicam uma possível influencia do estilo Art Nouveau e ainda que os elementos se encontram em equilíbrio.



Figura 03 - Logotipo Fiat 1901-1904

Com o passar da utilização deste logotipo, a sigla passou a representar não só o produto, mas toda a empresa. O novo logotipo de 1904 abandonava o nome social escrito por extenso e o numero do chassi, torna-se oval com as siglas mais espessas sobre um fundo azul prussiano. Pela primeira vez, a partir do Fiat 24-32 HP, o símbolo é

colocado por cima do radiador que, posteriormente, ganharia a denominação cuore, (coração).

O arredondamento tem como objetivo tornar a visão mais fácil. Segundo o autor João Gomes Filho, está também geralmente associado ao fator de continuidade, ou seja, o olhar percorre de maneira tranqüila o objeto sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais. A tipia se encontra mais espessa passando mais força e mais resistência.



Figura 04 - Logotipo Fiat 1904-1921

Com as experiências adquiridas nas competições automobilísticas, o símbolo de 1921 surge no esportivo, SuperFiat de 12 cilindros. A inscrição torna-se vermelha sobre um fundo branco, em formato redondo, adotado também em todos os carros de 6 cilindros. Esse símbolo iria permanecer nos anos sucessivos com poucas alterações nas cores do fundo e da inscrição.

Como chamado acima, os formatos arredondados ou elipse, transmitem um aspecto de continuidade e movimento, que ao lado da cor vermelha, adotada, ressaltam a emoção e vigor compondo uma logomarca mais esportiva, adotada nos carros esportivos e mais potentes.



Figura 05 - Logotipo Fiat 1921-1925

Em 1925, com o sucesso do primeiro utilitário Fiat produzido em grande série, O Fiat 509, a logo passa a ter a sigla branca sobre o fundo azul.

Utilitário, tem a ver com família, por isso adota-se uma cor mais fria, mais serena o azul, que se encontra em contraposição a logo anterior, mais ainda adotando a forma circular como padrão de continuidade.



Figura 06 - Logotipo Fiat 1925-1929

Entre 1931 e 1934, o logotipo passa a ter fundo vermelho e inscrição prateada. Neste período, a empresa paralisa os seus investimentos e cancela o fornecimento de recursos da fábrica para as competições. O símbolo redondo abandona, então, o mundo das corridas onde tinha nascido. Com os anos 30, o radiador da lugar à grelha, concebida como função aerodinâmica, em forma de escudo e com elementos verticais.

E a marca segue a mesma linha. Um novo símbolo retangular e com precisão nas formas é criado, com fundo vermelho e letras brancas.

Aqui a preocupação é transmitir um aspecto de confiabilidade sob a mecânica do carro, a logomarca agora é quadrada dando uma visão mais estática mais segura.



Figura 07 - Logotipo Fiat 1931-1932

Em 1938, início da Segunda Guerra Mundial, o símbolo retangular ganha forma de escudo e é utilizado em veículos de representação militar. Com características que garantiriam maior prestígio a marca, a logo é redesenhada em maiores dimensões e um contorno ainda mais arredondado, utilizado em novos veículos: o 1800 e o 2100.

Sobre as questões visuais gráficas, o aspecto militar caracterizado pela forma de escudo conforme acima, se encaixa bem para o momento histórico que em conjunto com a cor vermelha transmite nacionalismo, sangue e coragem.



Figura 08 - Logotipo Fiat 1938-1959

Desde 1938 e por trinta anos aproximadamente, o logotipo retangular não sofre modificações importantes, mas em 1959, diferencia-se nos novos veículos Fiat 1800 e no Fiat 2100. Os modelos têm características de prestígio e logo se tornam maiores e com contornos mais arredondados. Os automóveis propõem uma nova mecânica muito relevante, entre as quais se destaca o emprego da barra de torção no trem dianteiro, adotado pela primeira vez em um automóvel Fiat.

Como em todas as versões das logomarcas da Fiat, essa também remete as características dos novos veículos que são mais arredondados e então a logomarca volta a ser arredondada aproximando-se das novas tendências estilísticas da indústria automobilística.



Figura 09 - Logotipo Fiat 1959-1965

A partir de 1965 o logotipo redondo (FIAT escrito em branco sobre o fundo vermelho), reconquista a cena, sem representar o escudo retangular, convertido em escudo oficial da casa. Aparece só sobre os modelos esportivos FIAT 850 Coupé e Spyder, Fiat Dino, 124 e 131 Abarth Rally. É um símbolo que recorda a clientela interessada em automóveis de grande apresentação, a vocação e a competitividade da FIAT também neste campo.

O retorno à logomarca redonda e vermelha, é uma recuperação da imagem esportiva. A fonte utilizada, apesar de manipulações na espessura e altura dos tipos, o estilo é o mesmo desde 1901.



Figura 10 - Logotipo Fiat 1965-1968

Nos anos 60 a Fiat quadruplica sua produção de automóveis, e as exportações chegam a 150 países em todo o mundo. Por estes motivos, a empresa sente a necessidade de unificar a imagem de sua marca. Em 1968, com um caráter gráfico moderno e inovador, surgiram os quatro losangos inclinados em 18 graus com a inscrição Fiat sobre um fundo azul, (nos primeiros anos, o fundo usado era preto).

Essa marca mundial teria que ser impessoal pelas divergências culturais. Adota-se então uma logomarca simétrica, a fonte ainda de características bastão, mas sem o detalhe da letra A, volta a cor azul e sem conotações políticas.



Figura 11 - Logotipo Fiat 1968 – 2000

Pela primeira vez na frente do Panda surgem as famosas cinco barras verticais, que eram utilizadas a frente dos veículos, sofrendo algumas variações conforme a frente dos modelos. Quando o cinquecento foi apresentado na Itália, as barras estilizadas foram colocadas na frente, e os quatro losangos atrás. Desde então, os veículos da Fiat apresentavam as suas marcas desta maneira.

Essa logomarca então se torna uma forma simplificada da logomarca anterior.



Figura 12 - Logotipo Fiat 1982

A conseqüente logomarca é uma variante em estilo mais moderno do emblema usado pela companhia nos anos 20. Estreou com pompa e cerimônia em Turim, como parte dos festejos de comemoração do primeiro centenário da empresa. Desenhado pelo Centro de Estilo Fiat, vem com a moldura e inscrição prateadas, com caracteres de corpo mais largo do que os símbolos históricos, sobre um fundo azul ponteadado opaco e 72 milímetros de diâmetro. Os famosos quatro losangos inclinados 18 graus permanecem na parte posterior dos modelos como assinatura inconfundível da empresa. O objetivo em relançar a logomarca, é justamente associar as glórias daquele período, quando suas máquinas eram imbatíveis no automobilismo de competição, com a solidez e a modernidade do presente. Portanto uma das homenagens da Fiat, para um acontecimento que marcou época em sua historia.



Figura13 - Logotipo Fiat 2001-2006

O próximo símbolo da Fiat, utilizado atualmente, é derivado do famoso escudo que decorou a frente dos carros da marca entre 1931 e 1968, com as letras alongadas do nome “Fiat” se destacando no fundo vermelho emoldurado por cromo. Ele tem um efeito tridimensional que transmite uma imagem de tecnologia, design italiano, dinamismo e forte personalidade. Ao mesmo tempo, remete ao logotipo tradicional redondo – letras brancas contra um fundo rubi rodeado por folhas de louro – que durante anos identificou os poderosos modelos Fiat.

A nova e marcante logomarca, portanto, significa uma mudança de posicionamento, um símbolo do passado relido com um tom contemporâneo. Isso é algo bem representativo da Fiat hoje: uma marca com os olhos voltados para o futuro mas, ao mesmo tempo, com grande orgulho de sua identidade histórica. A logomarca que se caracteriza por transmitir a esportividade, emoção, dinamismo pela forma circular, tecnologia pelos traços modernos e pela tridimensionalidade.

Assim, a nova logomarca da Fiat resume a história de uma empresa que, por mais de um século, vem produzindo automóveis de estilo apurado e que são capazes de dar mais qualidade ao nosso dia-a-dia.

O Fiat Punto, recém lançado no mercado latino-americano, apresenta a nova logomarca. Ele é o primeiro automóvel da marca a ostentá-la e, a partir de agora, os demais modelos Fiat gradualmente passarão a incorporá-la.



Figura 14 Logotipo da Fiat 2007

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos estudos e análises aqui realizados, a marca de uma empresa se mostra como bem de vital importância. Traduzido através das logomarcas, a identidade de uma marca bem gerenciada e planejada, pode criar uma imagem de credibilidade e um universo lotado de outras imagens positivas.

O estudo realizado especificamente sobre o caso da FIAT pôde comprovar tais indícios e ainda revigorar o grau de importância que uma marca exerce sob a identificação e imagem de uma empresa. São inúmeros os dados e informações que uma marca como a da FIAT pode abranger e traduzir através de suas representações gráficas: as logomarcas.

Além desse aspecto, é notório a grande participação de uma evolução não só da logomarca, mas também da marca Fiat ao longo dos anos de existência da empresa. Essa evolução também se apresenta de forma positiva e rica em aspectos capazes de reforçar tais pontos.

Através dos levantamentos exploratórios foi possível constatar um aspecto singular na empresa estudada. Os padrões estéticos e visuais adotado em cada uma das fases evolutivas das logomarcas aqui descritas, resumem a influência de determinadas épocas vivenciadas pela FIAT. O meio gráfico da representação das logomarcas, quando aliado ao seu aspecto cognitivo é capaz de traduzir, de forma eficiente, a verdadeira identidade da empresa.

No caso, a empresa Fiat, ao contrario de outras, decidiu por valorizar sua evolução tecnológica e histórica fazendo transparecer tais características através de sua identidade corporativa, suas logomarcas. Desde a sua primeira logomarca a empresa se apóia em momentos que marcaram época, para assim se adaptar ao mercado e oferecer seu produto com maior credibilidade.

Como forma de contribuição, o presente trabalho sugere que sejam feitos mais estudos que envolvem o meio gráfico da identidade corporativa de uma empresa. Assim como no caso da Fiat o estudo baseado na representação gráfica de uma marca, e suas

decorrentes fases evolutivas, podem contribuir para uma boa base teórica de um futuro planejamento e gerenciamento de uma marca bem sucedida.

5 BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. Administração de Marketing 10ª ed. - Ed do Milênio. São Paulo. Prentice Hall. **2000**.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, **1998**.

AAKER, David A. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000. Ed. Makron Books, **1995**.

STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso 2ª ed. - Editora: Rio Books, **2003**

PERES, Clotilde. Signos da marca. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, **2004**.

ABC da ADG. Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico. São Paulo: **ADG**, **2000**.

A FIAT. In: Fiat. Disponível em: < <http://www.fiat.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2007.

Histórico. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/fiat>>. Acesso em: 11 set. 2007.

Fiat-history. In: lifeinitaly. Disponível em: < <http://www.lifeinitaly.com/itlian-cars/fiat-history.asp>>. Acesso em: 11 set. 2007.

Grupo fiat. In: Fiat. Disponível em: < <http://www.fiat.com.br/br/afiat/grupofiat.jsp> >. Acesso em: 24 set. 2007.

Marca Fiat In: Fiat. Disponível em: < <http://www.fiat.com> >. Acesso em: 24 set. 2007.